

УДК 339.13

Вишовська О. - ст. гр. БМ-52

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ, ЯК ОДИН З КЛЮЧОВИХ ЕЛЕМЕНТІВ УПРАВЛІННЯ КОМПАНІЄЮ

Науковий керівник: асистент Мінчук В.М.

Діяльність підприємства в умовах конкурентної боротьби залежить від його конкурентоспроможності. Досягнення високого рівня конкурентоспроможності забезпечується створенням і реалізацією комплексу конкурентних переваг, які є результатом кращого задоволення потреб споживачів, що визначає маркетингову орієнтацію підприємств.

Проблема визначення ролі маркетингу і його складових для забезпечення та підвищення конкурентоспроможності торговельних підприємств набуває особливої актуальності в умовах становлення ринкових відносин в Україні і потребує наукового обґрунтування.

Висока довгострокова конкурентоспроможність що обумовлюється набуттям конкурентних переваг на ринку у довгостроковому періоді, які забезпечуються ефективним використанням ресурсів, стратегічною маркетинговою спрямованістю і високим стратегічним потенціалом. Причому ці складові обумовлюють одна одну.

Під стратегічним потенціалом розуміють потенційні можливості щодо досягнення стратегічних цілей за найбільш ефективного використання ресурсів. Серед основних виділяють: кадрові, технічні, просторові, організаційно-управлінські та ін.

Наявність потрібних ресурсів, які ефективно використовуються, є головною передумовою формування стратегічного потенціалу. Проте для досягнення стійких конкурентних переваг на ринку не достатньо тільки ефективного використання ресурсів. Для того, щоб вижити і стабільно працювати та забезпечити прихильність споживачів до власного продукту в довгостроковій перспективі.

Стратегічний маркетинг приводить алгоритм визначення потреб споживачів в майбутньому, і відповідно дає можливість передбачити потребу в ресурсах для виробництва потрібно продукту.

Впровадження стратегічного маркетингу в діяльність підприємства дасть змогу вирішити такі задачі:

Спроможність отримати інформацію, яка необхідна для прийняття стратегічних і тактичних рішень, створення обґрунтованої послідовності дій в реалізації концепції розвитку і формування системи стратегічного маркетингу, можливість оцінки й аналізу об'єктивних(зовнішніх і внутрішніх) чинників, які формують зміни, зменшення негативного впливу і наслідків від змін у зовнішньому середовищі, уточнювати місію підприємства, яка визначається їхньою економічною діяльністю і позицією на ринку, визначати стратегічні конкурентні цілі, інтегрувати діяльність усіх структурних підрозділів підприємства у сфері ефективного забезпечення конкурентоспроможності тощо. Можна дійти такого висновку, що стратегічний маркетинг має особливе значення в аспекті постановки стратегічних конкурентних цілей, аналізу конкурентного маркетингового середовища і діагностики внутрішнього конкурентного потенціалу, розробки конкурентних маркетингових стратегій, а також адаптації стратегічних цілей, планів та механізму їхньої реалізації згідно із змінами конкурентного середовища.